

โมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย สำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล Business Model of Hygienic Shampoo Sheet in Hospital

คู่ฤทัย พระเอก (Kooruethai Pra-Ek)¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernsiripornkul)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติและความต้องการของพยาบาลในหอผู้ป่วยที่มีต่อแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย และออกแบบโมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากพยาบาลที่ปฏิบัติงานในหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลในจังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นำมาออกแบบโมเดลธุรกิจตามแบบของ Osterwalder & Pigneur ผลการศึกษาระบุโมเดลธุรกิจดังนี้คือ กลุ่มลูกค้าคือพยาบาลซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า ผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจ และฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล คุณค่าของผลิตภัณฑ์คือ การระดมผู้ป่วยในโรงพยาบาลสะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดภาระงานของพยาบาลซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการดูแลผู้ป่วยด้านอื่นๆ ได้มากขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบการจัดซื้อของโรงพยาบาล นำเสนอคุณค่าโดยอาศัยการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการติดตามการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การสร้างคุณค่าดำเนินการผ่านทรัพยากรหลักคือ ความรู้และเงินทุนที่ต้องใช้ในการประกอบการ กิจกรรมหลักคือ การเลือกสรรผู้ผลิตและการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้า พันธมิตรหลักคือ ผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้า ทั้งนี้กระแสรายได้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จะเกิดจากการใช้สินค้าและการซื้อสินค้าของโรงพยาบาล โดยมีโครงสร้างต้นทุนซึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

คำสำคัญ: แผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัย การสร้างโมเดลธุรกิจ

Abstract

The purposes of this independent study were to examine attitude, behavior, and needs of nurses on hygienic shampoo sheets, and to create a business model for this product. Information was obtained by interview and observation from nurses working in hospitals in Khon Kaen. Consecutively, business environment was analyzed before an Osterwalder & Pigneur's style business model was proposed. The result indicated a business model as detailed: Customer segments would be nurses, decision makers, and purchasing officers in the hospitals. Product's value would derive from its ability which help nurses to work more convenient and spend shorter time in patient hair washing services. This would lead nurses to have less workload and allow them to have more time for other tasks. The product would be distributed through hospital procurement system. Customer relationship would be built through continuous interactive communication and variety channels. Value would be generated by key resources: knowledge and capital; key activities: manufacturing company selection and value communication to customer; and key partnerships: manufacturing company and distributing company. Revenue would stream from growing product usage, and purchasing orders from hospital, while cost structure would include expenditures from all operating activities.

Keywords : Hygienic Shampoo Sheets, Business Model Generation

บทนำ

ถึงแม้ว่าวิวัฒนาการด้านการแพทย์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ยังพบว่ามียาจำนวนผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เช่น ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาที่โรงพยาบาลในประเทศไทยจำนวน 16,425,775 คน โดยจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 19,126,383 คน ในปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 19,740,850 คน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ส่งผลกระทบต่อภาระการทำงานที่สูงขึ้นสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้ป่วย เช่น แพทย์ พยาบาล และ ผู้ช่วยพยาบาล สำหรับการดูแลผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้และพักรักษาตัวเป็นเวลานาน นอกเหนือจากการรักษาพยาบาลแล้วพยาบาลหรือผู้ช่วยพยาบาลจะต้องให้การดูแลด้านการรักษาความสะอาดร่างกายของผู้ป่วย เช่น การล้างหน้า การแปรงฟัน การเช็ดตัว และการสระผม ซึ่งการสระผมบนเตียงผู้ป่วยในหอผู้ป่วยนั้นเป็นขั้นตอนที่ไม่สะดวกด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่และอุปกรณ์ เป็นงานที่ใช้เวลานาน การนำเสนอนวัตกรรมการสระผมสำหรับผู้ป่วยแบบใหม่จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงานและช่วยแบ่งเบาภาระงานในการดูแลผู้ป่วยของพยาบาล

ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันได้มีการพัฒนาสินค้าต่างๆ ออกมาสู่ท้องตลาดอย่างมากมาย เป็นการเพิ่มทางเลือกและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิต บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างก็แข่งขันเพื่อผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สินค้าเพื่อการทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะโดยไม่ต้องใช้น้ำ หรือ ทรายแชมพู (Dry Shampoo) ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการผลิตสินค้าที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถช่วยทำความสะอาดผมได้ง่ายและพกพาได้สะดวก โดยสินค้านี้ผลิตออกมาหลายรูปแบบ เช่น แบบของเหลว (Liquid Form) แบบมูส (Moose Form) แบบสเปรย์ (Spray Form) แบบแป้ง (Powder Form) และแบบแผ่น (Sheet Form) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบแผ่นซึ่งใช้งานง่ายและสามารถพกพาได้สะดวกกว่ารูปแบบอื่นๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะนำแผ่นทำความสะอาดผมนี้ไปนำเสนอแก่โรงพยาบาลเพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานของพยาบาลในหอผู้ป่วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาการออกแบบโมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล โดยศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของพยาบาลด้วยวิธีสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบโมเดลธุรกิจให้สามารถสร้างรายได้จากการทำธุรกิจ และเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการระดมผู้ป่วยให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลนี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของพยาบาลในหอผู้ป่วยที่มีต่อแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย
2. เพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล

และเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาทัศนคติและความต้องการของพยาบาลในหอผู้ป่วยที่มีต่อแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย

1.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ ระเบียบปฏิบัติในการระดมผู้ป่วยและทัศนคติที่มีต่อแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย และข้อคิดเห็นต่อการทำธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยในโรงพยาบาล โดยไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้คำถามล่วงหน้า เป็นการสัมภาษณ์พยาบาลในโรงพยาบาลภายในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 คน ในช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5 นาที ต่อคน

2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองเพื่อสอบถามข้อแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย รวมถึงสังเกตกระบวนการระดมแบบเดิมที่ใช้ในโรงพยาบาล บทบาทความรับผิดชอบ และภาระงานของพยาบาลในหอผู้ป่วย โดยทำการสังเกตระหว่างการสัมภาษณ์

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

จุดบันทึกผลจากการสัมภาษณ์และผลการสังเกต สรุปสาระในประเด็นสำคัญและทำการตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการสอบทานข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง ภายใต้การเก็บข้อมูลเดียวกัน เช่น จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลายคน และการตรวจสอบด้านวิธีการ (Method Triangulation) ซึ่งเป็นการสอบทานข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 วิธีการ เช่น จากการสัมภาษณ์และการสังเกต

2. ออกแบบโมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยผู้ป่วยในโรงพยาบาล

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัย

1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานำมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การสังเกตของผู้ศึกษาและจากการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากหนังสือ และอินเทอร์เน็ต

2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

3) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) โดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับขอบเขตของอุตสาหกรรม (Boundaries) โครงสร้างของอุตสาหกรรม (Structure) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitors) และปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรม (Key Success Factors, KSFs)

4) การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์แรงกระทบ 5 ประการ

2.2 ออกแบบโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

เป็นการนำข้อมูลจากการศึกษาทัศนคติและความต้องการของพยาบาลในหอผู้ป่วยที่มีต่อแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัย และข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ เพื่อมาออกแบบโมเดลธุรกิจตามแบบ Business Model Canvas ของ Osterwalder & Pigneur (2010)

ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบ 9 ส่วน และเขียนลงบนกระดาษแผ่นเดียวที่มีช่องแบ่งไว้ 9 ช่อง โดยจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจและการออกแบบโมเดลธุรกิจได้

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาทัศนคติและความต้องการของพยาบาลในหอผู้ป่วยที่มีต่อแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการทำงานของพยาบาลในหอผู้ป่วยพบว่าผู้ป่วยที่ต้องได้รับการสระผมคือผู้ป่วยที่นอนโรงพยาบาลนานเกิน 5 วัน การสระผมบนเตียงจะทำกับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ เพื่อกำจัดสิ่งสกปรกที่อยู่บนหนังศีรษะและเส้นผม กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตบริเวณหนังศีรษะ และทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสุขสบายขณะที่นอนโรงพยาบาล

ผู้รับผิดชอบในการสระผมผู้ป่วย คือ พยาบาลและผู้ช่วยพยาบาล 2 คน โดยทำการสระผมประมาณ 2-1 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่จะต้องได้รับการเห็นชอบจากแพทย์ผู้ดูแลก่อนตามโรคที่ผู้ป่วยเป็นอยู่ ปัญหาที่เกิดจากการสระผมด้วยน้ำได้แก่ การเกิดอุบัติเหตุจากการรดน้ำเข้าหน้าผู้ป่วย หรือน้ำหกกระเด็นเปื้อกพื้นเตียงและอุปกรณ์ต่างๆ ใช้อุปกรณ์จำนวนมากในการสระผม เช่น แชมพู ครีมนวดผม ภาชนะใส่น้ำ แผ่นรอง ผ้าเช็ดตัว อุปกรณ์เป่าผม หวี และล้าลือดู่ เป็นต้น

พยาบาลมีความเห็นว่าแผ่นทำความสะอาดมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายและเร็วกว่าการสระผมด้วยน้ำ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์จำนวนมาก ไม่มีน้ำหกกระเด็น ช่วยผ่อนแรงเจ้าหน้าที่ในการสระผมผู้ป่วย พยาบาลและผู้ช่วยพยาบาลสามารถเพิ่มเวลาในการดูแลผู้ป่วยด้านอื่นๆ ได้มากขึ้น โดยในการนำเสนอสินค้าควรมีการแสดงข้อมูลเปรียบเทียบการสระผมด้วยน้ำและการใช้แผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยในด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ (ตารางที่ 1) โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้จะต้องสามารถทำความสะอาดได้จริงและปลอดภัยไม่มีการเคมีที่เป็นอันตรายกับผู้ป่วย

2. ผลการศึกษาเพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจแผนทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแผนทำความสะอาดผมเพื่ออนามัย

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจภายในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยใช้ PEST analysis (Thompson et al., 2016) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (P: Political, Government and Legal Environments) เช่น การกำหนดลักษณะธุรกิจเอสเอ็มอี ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 การกำหนดอัตราการเสียภาษีเงินได้ธุรกิจประเภทเอสเอ็มอีและนิติบุคคลทั่วไปที่ใช้เกณฑ์จากรายรับและทุนจดทะเบียน หากธุรกิจมียอดขายเกิน 1,800,000 บาท ต่อปีต้องมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 7 อีกด้วย ทั้งธุรกิจประเภทเอสเอ็มอีและนิติบุคคลธรรมดาทำให้งานต้นทุนสูงขึ้นและส่งผลให้กำไรลดลง จึงมีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้ามากขึ้น อาจทำให้ลูกค้าซื้อกับผู้ขายรายอื่นที่ไม่มีการเก็บภาษี (กรมสรรพากร, 2561)

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (E: Economic Environment) โดยเศรษฐกิจไทยปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2 - 4.7 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลกและระดับราคาสินค้าในตลาดโลก ซึ่งจะสนับสนุนให้การส่งออกและการผลิตสาขาอุตสาหกรรมขยายตัวในเกณฑ์ดีและสนับสนุนเศรษฐกิจในภาพรวมได้อย่างต่อเนื่อง (2) แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐบาล และการลงทุนภาครัฐยังอยู่ในเกณฑ์สูง (3) การฟื้นตัวที่ชัดเจนมากขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้จ่ายการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรม การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ความคืบหน้าของโครงการลงทุนของภาครัฐ และการปรับตัวดีขึ้นของความเชื่อมั่นในภาคธุรกิจ และ (4) การปรับตัวดีขึ้นและการกระจายตัวมากขึ้นของฐานรายได้ประชาชนในระบบเศรษฐกิจ และบัญชีเงินสะสมเงินคงเหลือร้อยละ 8.4 ของ GDP ซึ่งจะส่งเสริมให้การทำธุรกิจต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3) สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประชากรและสิ่งแวดล้อม (Society, Culture, Demographic, and Natural Environment) เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนมีความเร่งรีบในชีวิต จึงมีการเสาะแสวงหาความสะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้น การนำสินค้าที่ช่วยเพิ่มความสะอาดต่างๆ มาใช้จึงมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น

4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างมาก ในธุรกิจ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เอื้ออำนวยในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ได้อย่างง่ายดายและไม่ต้องลงทุนสูงโดยใช้วิธีการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยมีตัวกลางคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

โครงสร้างของอุตสาหกรรม (The Structure of the Industry) ประกอบด้วย (1) ความอึดตัวในอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมมีความอึดตัวน้อย เนื่องจากมีอุปทาน (Supply) น้อยจากการที่ยังไม่มีผู้ที่นำสินค้ามาจำหน่ายให้กับโรงพยาบาลโดยตรง (2) ความแตกต่างของสินค้า หากพิจารณาสินค้าประเภทแชมพูซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบมูส แบบสเปรย์ แบบแบ่ง และแบบแผ่น พบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันมาก แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะแบบแผ่นก็พบว่าสินค้ามีความแตกต่างทั้งด้านคุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ สารประกอบเพื่อช่วยทำความสะอาด กลิ่น ราคา และประเทศผู้ผลิต (3) กำแพงในการเข้าสู่อุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาพบว่ากำแพงในการเข้าสู่อุตสาหกรรมมีลักษณะที่ปานกลาง ผู้ที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรมเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อน แต่ในการผลิตสินค้านั้นต้องใช้ความรู้และกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และเป็นตลาดแบบการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ผู้ขายเข้ามาในตลาดได้อย่างเสรี (4) คู่แข่งในอุตสาหกรรม (The Competitors) หากพิจารณาเฉพาะขอบเขตอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่ามีอุปทาน (Supply) จากผู้จำหน่ายสำหรับใช้ทั่วไปแต่ยังไม่มีกรจำหน่ายเพื่อใช้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาล โดยมี อุปสงค์ (Demand) จากโรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศไทย ดังนั้นคู่แข่งในอุตสาหกรรมจึงมีน้อย เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม (KSF: Key Success Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล เนื่องจากยังไม่มีผู้นำสินค้านี้มาจำหน่ายในโรงพยาบาล คู่แข่งคือผู้ที่จำหน่ายแผ่นทำความสะอาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ภายนอกโรงพยาบาล การเสนอสินค้านี้จึงเป็นการเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเฉพาะเจาะจง (Niche) การจำหน่ายสินค้านี้ในโรงพยาบาลจะต้องเน้นสร้างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดูแลผู้ป่วยให้รวดเร็วและความสะอาดสบายขึ้น มีสินค้าที่ผลิตมาเพื่อใช้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาล การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทรัพยากรหรือความได้เปรียบในการแข่งขันที่ธุรกิจต้องมี ได้แก่ การรู้จักหรือมีความสัมพันธ์ (Connection) กับผู้ผลิตปัจจัย (Suppliers) ที่สามารถผลิตแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลในประเทศไทย และสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความเหมาะสมกับการใช้งานกับผู้ป่วย รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบอย่างยั่งยืน ได้แก่ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่ โดยต้องมีบริการลูกค้าที่ดีซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ สร้างกำไรให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ และธุรกิจควรมีความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในระยะยาว

จากการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์แรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) ที่มีผลต่อการทำธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร พบว่า

- 1) ภาวะคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threats of New Entrants) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนสามารถผลิตออกมาได้ง่าย แต่การผลิตเพื่อใช้ในโรงพยาบาลจะต้องมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานโดยมีกำแพงในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to Entry) ซึ่งได้แก่ ความแตกต่าง

ของสินค้า การได้เปรียบต่อขนาดหรือปริมาณ อำนาจในการต่อรองราคา และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต ทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วได้เปรียบผู้ที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม

2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) หากพิจารณาขอบเขตอุตสาหกรรมการขายผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์พบว่าผู้ขายออนไลน์จำนวนมาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายรายใดก็ได้ที่มีราคาที่ถูกลงกว่า ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองราคาสูง เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าในโรงพยาบาลซึ่งมีการจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่มากทำให้โรงพยาบาลมีอำนาจการต่อรองที่สูง ส่วนผู้ขายออนไลน์ยังไม่มีผลผลิตในประเทศไทย และยังไม่มีผู้นำเข้าไปขายในโรงพยาบาลเพื่อใช้กับผู้ป่วย ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

3) อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัย (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ป้อนปัจจัย (Suppliers) ของธุรกิจประเภทนี้คือ บริษัทที่ผลิตแผ่นทำความสะอาดผมซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีการผลิตแผ่นทำความสะอาดผมเพื่อใช้ในโรงพยาบาล โดยการผลิตสินค้าตามมาตรฐานของโรงพยาบาลต้องใช้ทักษะในการผลิต มีกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญ ดังนั้นผู้ป้อนปัจจัยจึงมีอำนาจในการต่อรองสูงในอุตสาหกรรมนี้

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products) โดยสินค้าทดแทนของแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล คือ การสระผมด้วยน้ำซึ่งรวมถึงแชมพูและครีมนวด รวมไปถึงการซื้อสินค้าประเภททรายแชมพูซึ่งลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับสูง

5) ภาวะคุกคามจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Intensive of Rivalry among Existing Competitors) ถึงแม้ว่ายังไม่มีผู้จำหน่ายสินค้านี้ในโรงพยาบาลแต่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก และผู้ขายแต่ละรายมีการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นความรุนแรงของการแข่งขันจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจึงอยู่ในระดับสูง

2.2 ออกแบบโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

การออกแบบโมเดลธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ตามแบบ Business Model Canvas ของ Osterwalder & Pigneur (2010) ได้ดังนี้

KP Key Partners พันธมิตรหลัก โรงงานผลิต สินค้า	KA Key Activities กิจกรรมหลัก -การผลิต -การจัดการตลาด	VP Value Propositions การเสนอคุณค่า - สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน - แบ่งเบาภาระงาน ของเจ้าหน้าที่	CR Customer Relationships ความสัมพันธ์ กับลูกค้า - มีช่องทางการติดต่อ ที่หลากหลาย	CS Customer Segments กลุ่มลูกค้า - พยาบาล - ผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจ - แผนกจัดซื้อของ โรงพยาบาล
CS Cost Structure โครงสร้างต้นทุน - เน้นต้นทุนต่ำ	KR Key Resources ทรัพยากรหลัก - แผ่นทำความสะอาด ผม - ทรัพยากรมนุษย์ - เงินลงทุน - ความคิดสร้างสรรค์ - สูตรในการผลิต แผ่นทำความสะอาดผม		CH Channels ช่องทาง - จำหน่ายผ่าน ระบบจัดซื้อ โรงพยาบาล - จำหน่ายผ่าน พนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญ - สื่อสารข้อมูล ไปยังลูกค้า	RS Revenue Streams กระแสรายได้ - รายได้จากการ จ่ายเงินจากลูกค้า เพียงครั้งเดียว - รายได้จากลูกค้า ประจำ

1) **กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)** เป็นผู้ที่สร้างรายได้ให้แก่กิจการ ทำให้กิจการอยู่รอดได้ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่กิจการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กิจการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ให้ชัดเจนแล้วออกแบบโมเดลธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย คือพยาบาลผู้ใช้สินค้า ผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจ และแผนกจัดซื้อของโรงพยาบาล

2) **การเสนอคุณค่า (Value Propositions: VP)** คุณค่า (Value) ที่ธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยจะนำเสนอให้แก่ลูกค้าเป็นคุณค่าที่เป็นทั้งรูปธรรมและคุณค่าที่เป็นนามธรรม โดยการเสนอสิ่งที่แตกต่างกันโดดเด่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองด้วย โดยคุณค่าที่ธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยนำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้า ได้แก่

คุณค่าที่เป็นรูปธรรม คือ อรรถประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย ได้แก่ สินค้าที่ใช้งานง่าย มีมาตรฐานการผลิต ผู้ใช้ได้รับความสะอาดสบายและความรวดเร็วในการสระผม สินค้ามีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ป่วย และเป็นเสนอรูปแบบการทำความสะอาดผมแบบใหม่ให้กับโรงพยาบาล เพื่อเป็นการลดภาระงานและเพิ่มเวลาในการดูแลผู้ป่วยในโรงพยาบาล

คุณค่าที่เป็นนามธรรม คือ คุณค่าทางจิตใจที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย ได้แก่ ผู้ป่วยรู้สึกสบายตัวจากการสระผม และพยาบาลรู้สึกไม่ยุ่งยากในการสระผมให้กับคนผู้ป่วย

ธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจไว้ว่าจะจะเป็นกิจการที่จำหน่ายแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาล โดยปัจจุบันยังไม่มีผู้จำหน่ายให้กับโรงพยาบาลต่างๆในประเทศไทย ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างและโดดเด่นในประเทศ

3) **ช่องทาง (Channels: CH)** เป็นวิธีการที่กิจการใช้เพื่อการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมีทั้งวิธีทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยได้กำหนดช่องทางที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต ดังต่อไปนี้

3.1) **ช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า** ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ และกิจการสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้าได้ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินการโดยตรงกับกิจการ การจำหน่ายแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย จะทำการจำหน่ายโดยผ่านพนักงาน

ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย ซึ่งกลุ่มลูกค้าสามารถลองใช้สินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับการสระผมแบบเดิมก่อนการตัดสินใจ

3.2) ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้กิจการสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจการไปยังลูกค้าได้ เช่น โปรโมชันและการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นหนึ่งในวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น (High Touch) ที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ มีความประทับใจ ทั้งต่อตัวผู้จำหน่ายและตัวสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลจึงจะมีการเพิ่มช่องทางติดต่อในการสั่งซื้อสินค้า ติดตามการส่งสินค้า ติดต่อเรื่องเอกสาร หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสนทนาผ่านบัญชีไลน์ (Line @) หรือกล่องข้อความ (Inbox) ของเพจที่เป็นทางการของร้าน (Official Facebook) และเว็บไซต์ของกิจการ (Official Website)

5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources: KR) เป็นสิ่งที่ทำให้กิจการสามารถสร้างและนำเสนอคุณค่าเกิดเป็นรายได้ที่เข้ามาสู่กิจการ ซึ่งทรัพยากรหลักอาจเป็นวัตถุดิบของ ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และความคิดสร้างสรรค์ ทรัพยากรหลักของธุรกิจจำหน่ายแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย ประกอบด้วย

5.1) ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบของ ได้แก่ แผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยที่สามารถทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะได้และไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้ป่วย

5.2) ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ เจ้าของกิจการที่มีความสนใจและความรู้เกี่ยวกับแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล รวมถึงพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ และการมีความสัมพันธ์ (Connection) กับผู้ป้อนปัจจัย (Supplier) ที่สามารถผลิตแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยที่ธุรกิจต้องการได้

5.3) **ทรัพยากรด้านเงินทุน** ได้แก่ เงินที่จะนำมาลงทุนในการทำธุรกิจที่จำหน่ายแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นการลงทุนในการผลิตสินค้า และนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักทำการตลาด และดำเนินการอื่นๆ

5.4) **ทรัพยากรด้านความคิดสร้างสรรค์** ธุรกิจจำหน่ายแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างจุดแข็งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง ความคิดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบเดิมของโรงพยาบาล หรือการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ เป็นต้น

5.5) **สูตรในการผลิตแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย** โดยต้องทำการศึกษสูตรของแผ่นทำความสะอาดที่ไม่มีสารทำให้ผู้ใช้แพ้ มีมาตรฐานการผลิต โดยต้องมีการควบคุมการเผยแพร่เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

6) **กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA)** เป็นสิ่งที่กิจการต้องทำเพื่อสร้างและนำเสนอคุณค่าแล้วก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจกรรมหลักที่ธุรกิจจำหน่ายแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล ต้องทำประกอบด้วย

6.1) **การผลิตแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยมาจำหน่าย** โดยเลือกจากแหล่งผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย

6.2) **การจัดการการตลาด การจัดการการตลาดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ** หากธุรกิจมีการสร้างคุณค่าที่จะนำเสนอแก่ลูกค้าแต่ไม่มีการสื่อสารคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่ทราบถึงคุณค่าของสินค้านั้น ธุรกิจจำหน่ายแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลจึงต้องมีการจัดการการตลาดเพื่อสื่อสารคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ที่มีความสำคัญในการประเมินให้ผู้ป่วย ซึ่งก็คือ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล และผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยทำการสื่อสารให้เห็นว่า การใช้แผ่นทำความสะอาดสามารถลดระยะเวลาในการทำงานที่ไม่จำเป็นของพยาบาลได้ และเพิ่มความสะดวก

ในการใช้งาน ง่ายกว่าการสะสมแบบเดิมและรวมถึงสามารถลดต้นทุนแฝง เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเสียเวลาของเจ้าหน้าที่ในการดูแลผู้ป่วยด้านอื่น เป็นต้น

7) **พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)** เป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแก่กิจการในด้านต่างๆ เช่น การช่วยจัดหาวัตถุดิบหรือสิ่งที่เป็นทรัพยากรหลักของกิจการและช่วยลดต้นทุนสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย พันธมิตรหลักของธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล คือ ผู้ป้อนปัจจัย (Suppliers) ที่สามารถผลิตสินค้าที่ธุรกิจต้องการได้ เป็นลักษณะของการเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจกับผู้ป้อนปัจจัย (Suppliers) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย โดยสินค้าประเภทนี้ผู้ขายจะจัดการตั้งแต่กระบวนการออกแบบ สิ่งทำแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยจนถึงการจัดจำหน่ายให้กับโรงพยาบาลทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วย มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

8) **กระแสรายได้ (Revenue Streams: RS)** รายได้ที่เข้ามาในกิจการจากการนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้าของธุรกิจแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล มี 2 รูปแบบเพื่อทำให้เกิดกระแสรายได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ รายได้ที่เกิดขึ้นจากการจ่ายเงินของลูกค้าเพียงครั้งเดียว และรายได้ที่เกิดจากการเป็นลูกค้าประจำ

จากข้อมูลจำนวนผู้ป่วยที่ต้องนอนโรงพยาบาลปี 2560 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2561) พบว่ามีผู้ป่วยที่นอนโรงพยาบาลจำนวน 5,530,000 คน โดยมีจำนวนวันที่ต้องนอนโรงพยาบาล 23,200,000 วัน และโดยเฉลี่ยการสะสมผู้ป่วยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีการสะสมผู้ป่วยจำนวน 3,314,286 ครั้งต่อปี ดังนั้นเมื่อประมาณการตามจำนวนผู้ป่วยในและจำนวนครั้งที่ผู้ป่วยต้องได้รับการสะสม คิดจากการใช้แผ่นทำความสะอาด 1 แผ่น ต่อการทำความสะอาด 1 ครั้ง จำนวนแผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัยที่จะจำหน่ายให้กับโรงพยาบาลในประเทศไทยใน 1 ปี อยู่ที่ประมาณ 3-5 ล้านแผ่นต่อปี โดยคาดการณ์ว่ากิจการจะมีกระแสรายได้จากการจำหน่ายแผ่นทำความสะอาดเมื่อคิดราคาขายที่แผ่นละ 10 บาท จำนวน 30,000,000 บาท และกระแสรายได้จะเพิ่มขึ้นในทุกปีตามจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

9) **โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)** ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจที่ออกแบบไว้ โดยคิดจากทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลักและพันธมิตรหลัก และเนื่องจากธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยมีงบประมาณที่จำกัด โครงสร้างต้นทุนจึงเป็นแบบเน้นต้นทุนต่ำมีเป้าหมายคือสร้างและรักษาโครงสร้างต้นทุนให้กระชับและไม่มีความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก หรือการนำเสนอเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อลูกค้า (ตารางที่ 2)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การนำแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยมาใช้ในโรงพยาบาล จะสามารถลดระยะเวลาในการสระผมให้กับผู้ป่วย เป็นการลดภาระงานให้กับพยาบาลและเจ้าหน้าที่ทำให้สามารถมีเวลาเพื่อดูแลผู้ป่วยด้านอื่นๆ ได้มากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนแฝงที่เกิดจากสระผมด้วยน้ำได้อีกด้วย (ตารางที่ 1) โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้งานกับผู้ป่วยในโรงพยาบาล และเนื่องจากข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพของผู้ให้ข้อมูล และข้อจำกัดของระยะเวลาในการทำการศึกษา การศึกษาค้างนี้จึงยังไม่ครอบคลุมในหลายประเด็น เช่น ข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้าโดยละเอียด ข้อมูลกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ และรายละเอียดขั้นตอนการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้หรือซื้อแผ่นทำความสะอาดผมเพื่ออนามัยสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบและคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคต และเนื่องจากผู้ศึกษายังขาดประสบการณ์ในการสังเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้าอาจยังไม่ตรงตามความเป็นจริง ดังนั้นในการนำโมเดลนี้ไปประกอบธุรกิจจึงควรมีการศึกษาต้นทุนของสินค้าอย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2561). **สรุปภาษีธุรกิจ SMEs**. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2561 จาก, <http://www.rd.go.th/mahasarakham/fileadmin/tax2561.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **รายงานสถิติผู้ป่วยทั่วไปประเทศ**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561, จาก http://bps.moph.go.th/new_bps/
- _____. (2561). **รายงานสถิติผู้ป่วยทั่วไปประเทศ**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561, จาก http://bps.moph.go.th/new_bps/
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **แนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2561**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561, จาก <https://www.nesdb.go.th/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A.J. (2016). **Crafting and Executing Strategy Concepts and Readings**. McGraw-Hill International Enterprises.

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบการสระผมด้วยน้ำและการใช้แผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย

	การสระผมด้วยน้ำ	การใช้แผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย
อุปกรณ์	ภาชนะสำหรับใส่น้ำสะอาดและรองน้ำ สกปรก แผ่นรองสระผม แชมพู ครีมนวดผม สบู่ก้อน ผ้าเช็ดผม อุปกรณ์เป่าผม หวี	แผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย 1 แผ่น
บุคลากร	เจ้าหน้าที่ 2 คน โดยเป็นพยาบาลและ ผู้ช่วยพยาบาล	เจ้าหน้าที่ 1 คน โดยเป็นพยาบาลหรือผู้ช่วย พยาบาล หรือญาติผู้ป่วย
ความถี่	สระผม 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ทำความสะอาดได้ตามที่ต้องการ
ระยะเวลา	ใช้เวลาประมาณ 30 นาที ต่อการสระผม 1 ครั้ง	ใช้เวลาประมาณ 2 นาที ต่อการทำความสะอาด สระผม 1 ครั้ง
		ลดเวลาในการทำทำความสะอาดและ เพิ่มเวลาในการดูแลผู้ป่วยได้ 93%
ต้นทุน	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอุปกรณ์ต่างๆ	แผ่นทำความสะอาดเพื่ออนามัย 1 แผ่น (จากการสั่งออนไลน์ที่มีผู้นำมาจากต่าง ประเทศราคาแผ่นละ 10 บาท)
	ค่าแรงพยาบาลและผู้ช่วยพยาบาล คิด จาก การสระผม 1 ครั้ง ใช้พยาบาล 1 คน และผู้ช่วยพยาบาล 1 คน : ค่าแรงพยาบาลที่มีอายุงานเฉลี่ย 5-10 ปี = 30,000 บาท ต่อเดือน : ค่าแรงผู้ช่วยพยาบาลที่มีอายุงานเฉลี่ย 5-10 ปี = 15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นค่าแรง = 45,000 บาท / 22 วัน / 8 ชั่วโมง / 60 นาที = 4.26 บาท ต่อนาที ค่าแรงในการสระผม 30 นาที = 127.84 บาท : รวมต้นทุนในการสระผมของผู้ป่วย = 160 บาทต่อครั้ง	ค่าแรงพยาบาลหรือผู้ช่วยพยาบาลในการ ทำความสะอาด 2 นาที = 8.52 บาท หรือญาติผู้ป่วยสามารถทำเองได้

ตารางที่ 2 แสดงโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจแผ่นทำความสะอาดผืนเพื่ออนามัย
สำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล

รายการต้นทุน	ราคา (บาท)
1) ต้นทุนการจ้างผลิต (ไม่มีส่วนผลสมของ สารเคมีที่เป็นอันตราย)	2 บาท/แผ่น
2) จำนวนการสั่งผลิตต่อครั้ง	500,000 แผ่น/ครั้ง
3) ค่าขนส่งจากโรงงานไปคลังสินค้า	3,000 บาท/รอบ
4) ค่าขนส่งจากคลังไปสูโรงพยาบาลต่างๆ	ขึ้นอยู่กับระยะทาง
5) ค่าคอมมิชชั่นผู้แทนจำหน่าย	1 บาท/แผ่น
6) ค่าอื่นๆ เช่น ค่าเอกสารต่างๆ	รวมประมาณการ 10,000 บาท/เดือน
7) ค่าพนักงานออฟฟิศ	15,000 บาท/เดือน
8) ค่าเช่าคลังสินค้า และสำนักงาน	15,000 บาท/เดือน